

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

CHRISTIAN DA SILVA LIMA

**PESQUISA DE QUALIDADE COM CONSUMIDORES ASSOCIADOS E EX-
ASSOCIADOS: O caso do Clube Nossa Horta em Criciúma - SC**

CRICIÚMA - SC
2018

CHRISTIAN DA SILVA LIMA

**PESQUISA DE QUALIDADE COM CONSUMIDORES ASSOCIADOS E EX-
ASSOCIADOS: O caso do Clube Nossa Horta em Criciúma - SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, do curso de Administração, Linha de formação específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Professora Dra. Melissa Watanabe

CRICIÚMA - SC

2018

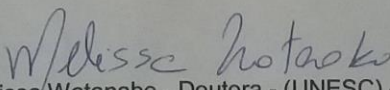
Christian da Silva Lima

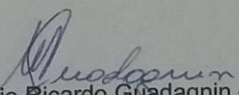
**PESQUISA DE QUALIDADE COM CONSUMIDORES ASSOCIADOS E EX-
ASSOCIADOS: O caso do Clube Nossa Horta em Criciúma - SC**

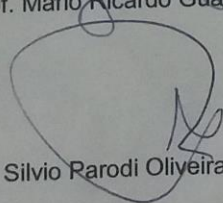
Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
pela Banca Examinadora para obtenção do
Grau de Bacharel, no Curso de
Administração da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC, com
Linha de Pesquisa em: Administração de
empresas.

Criciúma, 06 de Dezembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Melissa Watanabe - Doutora - (UNESC) - Orientador


Prof. Mario Ricardo Guadagnin - Mestre - (UNESC)


Prof. Silvio Parodi Oliveira Camilo - Doutor - (UNESC)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a minha família, em especial meus pais e minha irmã, Maria Conceição, Claudio Cezar e Laura Lima por estarem sempre comigo, me apoiando e me dando forças;

Quero agradecer a minha orientadora Melissa Watanabe por todo apoio e dedicação a me ensinar e orientar;

Ao Grupo de Pesquisa em Inovação e Empreendedorismo Social – GIEES;

Ao empreendimento Clube Nossa Horta;

Ao Instituto de pesquisa socioeconômica aplicada – IPESE;

E aos meus amigos e colegas pelo apoio.

RESUMO

LIMA, Christian da Silva. **Pesquisa de Qualidade com Consumidores Associados e Ex-Associado: O caso do Clube Nossa Horta em Criciúma - SC.** 2018. 58 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A produção e comercialização de alimentos vem se transformando por consequência da mudança no hábito alimentar das pessoas. Com a busca por produtos orgânicos e o aumento da consciência social, essas mudanças podem impactar diretamente no processo produtivo e no trabalho do produtor rural. A iniciativa Clube Nossa Horta, foco do presente estudo, nasceu objetivando a inclusão produtiva dos pequenos agricultores rurais de alimentos orgânicos, unindo-os aos consumidores conscientes em forma de associação, de maneira que o consumidor se associa ao clube pagando uma mensalidade e recebe produtos orgânicos de acordo com o plano escolhido. De caráter descritivo e realizando uma abordagem quanti-qualitativa, o objetivo da presente pesquisa é identificar fatores que possam se transformar em melhorias no empreendimento Clube Nossa Horta, buscando agregar qualidade, maior satisfação dos associados e consequentemente sustentabilidade financeira. Houve duas etapas nesse trabalho em que foram elaborados formulários com perguntas abertas e fechadas e validados pelo gestor do Clube. A primeira etapa foi realizada com os associados, de forma que os resultados obtidos por meio da pesquisa demonstrassem a satisfação destes consumidores. Para isso, foram coletadas informações quanto a percepção da qualidade dos produtos, o comprometimento de entrega e a consciência de pagar mais caro por um pacote que inclui não só produtos orgânicos, mas que garantia o conforto de recebê-los em casa e ainda auxiliar na inclusão produtiva de pequenos produtores rurais. Já a segunda etapa da pesquisa, que foi realizada com os ex-associados, não obteve resultados tão satisfatórios quanto a primeira, entretanto, permitiu identificar pontos a serem melhorados e que requerem revisão por parte da associação. Dentre tais resultados, encontram-se destacados a impossibilidade de escolher os produtos que vinham na cesta, o preço elevado, a falta de opção de produtos, a repetição destes por semanas consecutivas, a baixa quantidade de produtos do maior plano ou a elevada quantidade de produtos para o menor plano. Outros consumidores colocaram em dúvida a procedência do produto, assim impactando no nível de confiabilidade percebida e na não adequação das quantidades conforme a real necessidade dos consumidores. Por fim, a maioria dos ex-associados deixaram claro o interesse pelo recebimento das novidades propostas pelo Clube com novos planos e métodos implementados, ressaltando que alguns estão de fato se associando novamente.

Palavras-chave: Cadeias curtas, produtos orgânicos, consumidores.

LISTA DE SIGLAS

IPESE

Instituto de pesquisa socioeconômica aplicada

GIEES

Grupo de Pesquisa em Inovação e Empreendedorismo

Social

EPAGRE

Empresa de Pesquisa Agropecuária Extensão Rural de

Santa Catarina

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Estruturação da pesquisa.....	25
Quadro 2 - Síntese do Plano de coleta de dados.....	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero dos Associados.	30
Tabela 2 - Faixa etária dos Associados.	30
Tabela 3 - Profissão dos Associados.	30
Tabela 4 - Número de assinaturas por cesta.....	31
Tabela 5 - Satisfação com a variedade de produtos das cestas.	31
Tabela 6 - Conhecimento sobre o e-commerce com produtos orgânicos processados.	32
Tabela 7 - Onde/como foi conhecido o site.	32
Tabela 8 - Satisfação sobre a variedade de produtos orgânicos processados oferecidos no e-commerce.	33
Tabela 9 - Acessibilidade do preço.	33
Tabela 10 - Entendimento quanto a proposta de comércio justo do Clube Nossa Horta.	34
Tabela 11 - Confiança na qualidade e na procedência dos produtos das cestas.	34
Tabela 12 - Gênero dos Ex-Associados.	35
Tabela 13 - Faixa etária dos Ex-Associados.	35
Tabela 14 - Profissão dos Ex-Associados.	36
Tabela 15 - Assinatura por produto.	36
Tabela 16 - Satisfação quanto a quantidade dos produtos que recebia na cesta.	37
Tabela 17 - Satisfação quanto a variedade dos produtos que recebia na cesta.	37
Tabela 18 - Satisfação quanto a qualidade dos produtos que recebia na cesta.	37
Tabela 19 - Satisfação quanto a logística efetuada pela entrega dos produtos.	38
Tabela 20 - Valor justo/acessível.	38
Tabela 21 - Motivo pelo cancelamento da assinatura.	39
Tabela 22 - Conhecimento na mudança da forma de atendimento pelo Clube Nossa Horta.	40
Tabela 23 - Conhecimento do site do Clube Nossa Horta.	40
Tabela 24 - Conhecimento sobre nova forma de pagamento via cartão de crédito.	40
Tabela 25 - Conhecimento sobre novas cestas.	41
Tabela 26 - Conhecimento sobre novos planos.	41
Tabela 27 - Falta da comodidade de receber produtos orgânicos e de qualidade em casa.	41

Tabela 28 - Interesse em se associar novamente.....42

Tabela 29 - Contato com o Clube.....42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Cadeias produtivas	14
2.1.1 Cadeias Curtas	15
2.2 Produtos orgânicos	17
2.3 venda direta	19
2.3.1 Consumidores conscientes	20
3 METODOLOGIA	23
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA.....	23
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	26
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	27
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE A –	51
APÊNDICE B –	55

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a produção e comercialização de alimentos. Pode-se dizer que este setor está sofrendo grandes transformações que são provenientes pelas constantes mudanças nos hábitos alimentares das pessoas. Esses alimentos diferenciados estão no centro das discussões da indústria global. Essas mudanças no hábito alimentar das pessoas, ocorre em um determinado nicho de mercado aos quais estão procurando uma alimentação mais saudável e com mais qualidade. Assim, impactam diretamente nos produtores destes alimentos que serão consumidos por consumidores cada vez mais conscientes e que também em muitos casos desejam saber a procedência do que consomem. O foco de contribuição da presente pesquisa encontra-se a partir do empreendedorismo e inovação social, o qual por meio destes buscam gerar o desenvolvimento local e diretamente reflete nos pequenos produtores.

Em contrapartida, os pequenos produtores rurais têm enfrentado dificuldades ao buscar a sua inserção na produção de *commodities* agrícolas já que é necessária uma implementação tecnológica e o consequente aumento no custo das atividades (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001).

Um fator importante a considerar são os usos dos defensivos químicos, que por conta de inadequada utilização pode prejudicar a saúde do produtor agrícola, além do ambiente (BORLACHENCO; GONÇALVES, 2017). Com isso, tantos fatores impactando no sustento da família do produtor rural, muitos deles acabam desistindo das suas práticas e procuram por outro meio de renda.

Em seus estudos, Schneider e Ferrari (2015) apontam que as cadeias agroalimentares curtas, favorecem o desenvolvimento local, além de dar espaço para o agricultor rural, de forma que ele consiga um maior recurso, além de fatores sociais e a aproximação do produtor rural ao consumidor. Isso gera novos espaços econômicos e proporcionam maior autonomia aos agricultores.

Os produtores rurais segundo Inagaki, Junqueira e Bellon (2018) veem o estado atual como uma oportunidade, pois a produção de alimentos que não são orgânicos vem causando muito impacto ambiental por conta dos defensivos químico, isso juntamente com um hábito alimentar mais saudável para a melhora na qualidade de vida dos consumidores, faz com que a demanda por produtos

orgânicos aumentem, porém ainda há muitas dificuldades para a produção e comercialização desses alimentos e neste contexto surgiu o Clube Nossa Horta.

O Clube Nossa Horta, tem como objetivo a sustentabilidade de produtores rurais, cuja aproximação dos produtores que estão engajados com os consumidores conscientes por meio de cadeias curtas. Assim o consumidor se associa ao clube pagando uma mensalidade e recebem uma cota de produtos orgânicos na sua casa. Esses alimentos são produzidos por meio da economia participativa, tendo o intuito de aumentar a consciência da alimentação mais saudável e do respeito pelo meio ambiente (CLUBE NOSSA HORTA, 2018).

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O Clube Nossa Horta surgiu após uma reflexão dos fundadores sobre o produto que estavam consumindo, tiveram a preocupação e a dúvida se aqueles produtos estavam de fato prejudicando sua saúde e o meio ambiente pelo uso de agroquímicos. A partir daí os fundadores começaram a pesquisar sobre o assunto e buscaram produtores recomendados pela EPAGRI (Empresa de Pesquisa Agropecuária Extensão Rural de Santa Catarina) (SULINFOCO, 2018). Assim juntamente com a questão ambiental surgiu a questão social, a qual além dos associados pagarem um valor justo pelos produtos de qualidade, também estão ajudando a manter os agricultores no campo (CLUBE NOSSA HORTA, 2018).

Para garantir uma maior sustentabilidade para esses agricultores e continuar a distribuir produtos saudáveis e de qualidade, sem os impactos ambientais, é então necessário aumentar o número de associados, para isso se deve buscar melhorias. Assim, o objeto de estudo necessita de informações sobre a percepção dos associados e de quem não é mais associado sobre o seu empreendimento. Desta forma, surge a pergunta de pesquisa: Qual a percepção dos consumidores associados e dos ex-associados em relação a qualidade do atendimento/produtos de um empreendimento de venda direta de produtos orgânicos da região de Criciúma, SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo principal do trabalho é analisar a percepção dos consumidores associados e dos ex-associados em relação a qualidade do atendimento/produtos de um empreendimento de venda direta de produtos orgânicos da região de Criciúma, SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

a) Analisar a percepção dos associados quanto ao serviço e produto que empreendimento oferece e suas possíveis melhorias.

b) Analisar a percepção dos ex-associados quanto ao serviço e produto que empreendimento oferece e suas possíveis melhorias.

c) Evidenciar as motivações que fizeram os ex-associados interromperem a aquisição dos produtos do empreendimento.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem por objeto analisar a percepção dos associados e dos ex-associados ao Clube Nossa Horta. Por ser um empreendimento que utiliza um exemplo de negócio de cadeias curtas para a distribuição dos produtos orgânicos, tal estudo se mostra importante por detalhar esta percepção ao leitor, além de proporcionar dados importantes para empresas do mesmo ramo que segue ou não esta mesma linha.

Ainda vale ressaltar que esse trabalho está auxiliando o próprio Clube Nossa Horta com as informações. Podendo assim, fazer melhorias no empreendimento, para que possam desenvolver novas estratégias para o negócio, conhecer seus pontos positivos e negativos, além de auxiliar na sua tomada de decisão. Isto resulta na melhoria da produção sustentável e na renda dos produtores gerando um maior desenvolvimento local.

A pesquisa também é relevante para o pesquisador e para a universidade. Para o pesquisador, pois aprofundou seu conhecimento sobre o assunto, principalmente por se tratar de um negócio relativamente novo, e um ramo importante e de possibilidades de atuação profissional futura. E para a universidade, pois ficará na base de dados para os professores e acadêmicos, e para as empresas

da região que trabalham com o mesmo tipo de produto, ampliando assim a rede de conhecimento. Vale ressaltar também que este trabalho faz parte de um grupo de pesquisas da universidade sede (PIBIC) bem como apresenta fomento do Edital n. 01/2016 - Sebrae de Inovação de Pequenos negócios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CADEIAS PRODUTIVAS

Iniciando este capítulo, será abordada as cadeias produtivas e consequentemente as cadeias curtas, junto a isso, os produtos orgânicos e sua distribuição. As cadeias produtivas agroindustriais segundo Davis e Goldberg (1957) são definidas em como várias operações dependentes umas das outras, onde suas funções são de produzir, modificar e distribuir determinado produto, assim tendo sua colocação no mercado.

O agronegócio segundo Davis (1995) era definido como a soma de todas operações envolvidas na fabricação e distribuição de commodities agrícolas.

Mais tarde foi elaborada uma nova definição por Davis e Goldberg (1957) onde o agronegócio é a soma total de todas as operações envolvidas na fabricação e distribuição de suprimentos agrícolas, onde entravam toda a parte da fabricação, armazenamento e distribuição.

Nos estudos de Chait (2014) foi evidenciado que o agronegócio foi relacionado à agricultura, no que inclui os armazéns, atacadistas, varejistas entre outros. Com isso uma nova definição surgiu englobando um conjunto mais amplo de atividades, onde o agronegócio é definido como um empreendimento dinâmico e sistêmico, onde fornecem bens e serviços de valor ao atender consumidores globais e locais orquestrando sustentabilidades de alimentos e recursos naturais (EDWARDS; SCHULTZ, 2005).

Segundo Moreira e Müller (2017) alguns produtos que são importantes para a comercialização e produção de outros produtos, ou seja, produtos primários, tendem a ter uma carência de pesquisa e de entrarem no meio acadêmico, sem ter uma eficácia na sua cadeia produtiva por falta de uma melhoria tecnológica, e com isso acabam não tendo a viabilidade econômica que poderia ter, causando uma maior dificuldade para as pessoas que trabalham com estes produtos e consequentemente uma queda na sua qualidade de vida.

Ainda Moreira e Müller (2017) afirmam que as cadeias produtivas de produtos de origem orgânica, tem impacto reduzido ao meio ecológico quando comparado a outras atividades econômicas, porém há muitas críticas quanto ao

baixo nível tecnológico aplicado a tais atividades, e para eles, a resolução de tal problema está na atuação do governo, onde é necessária uma atuação mais efetiva para fazer tais produções mais atrativas economicamente.

Para qualquer cadeia produtiva é essencial que seja competitiva para aumentar seu mercado, assim conseguindo uma consodalização econômica e sustentável, para isso é necessário que divulgue bem sua marca, tenha qualidade, produtividade, diferenciais competitivos, e ofereça ao consumidor garantias. Os diferenciais competitivos vão de custos reduzidos, padronização na produção, oferta, entre outros, já as garantias são os selos, rastreabilidade e licenças (OSTRENSKY; BORGHETTI; SOTO, 2007).

De acordo com Triches e Schneider (2015) evidenciaram um estudo no campo agroalimentar que existe uma lacuna entre os produtores e os consumidores, ou seja, uma hegemonia, para uma resolução deste problema surge a sociologia de alimentação para uma reconexão entre quem produz e quem consome em forma de cadeias curtas, onde a alimentação não se faça só para satisfazer o consumidor biologicamente, mas também como algo que desenvolva a sociedade como um todo.

2.1.1 Cadeias Curtas

Uma cadeia curta não significa necessariamente que a abrangência da distribuição do produto é pequena, ela pode ser tanto pequena quanto estendida, o que denomina uma cadeia produtiva ser uma cadeia curta, é a identidade do produto, quando o consumidor pega o produto e sabe da onde ele veio, e como foi produzido, ou seja, uma cadeia é curta é quando o consumidor mesmo estando distante do local de produção, sabe a origem do produto e entende como funciona o serviço prestado a ele (CARRIERI-SOUZA, 2014).

A cadeia curta tem alguns pontos positivos que a deixam mais atrativas, dentre elas recebe destaque por aproximar o consumidor a produção. De acordo com Matte *et al.* (2016) essa aproximação acaba estabelecendo relações e uma valorização entre consumidor e produtor, com isso consequentemente dando uma maior valorização também ao local, gerando comprometimento de preservação da comunidade e das tradições.

Ainda em seu estudo Matte *et al.* (2016) demonstram que a construção social do mercado local de cadeia curta é realizada pelos atores sociais locais, onde

se apoiam principalmente na logística, produção e comercialização dos produtos, todos esses processos coletivos geram um desenvolvimento e aumento da riqueza local, isso também influencia nas características do alimento.

As cadeias curtas surgiram em um momento turbulento no país, surgiu como uma inovação social e uma tecnologia social, pois surgiu da necessidade de aproximação entre agricultor e consumidor, esse processo social gerou muitas mudanças, principalmente na vida e no trabalho dos agricultores, principalmente para os agricultores familiares, pois mudou a estrutura do trabalho, fazendo com que se readaptassem para tal produção, tendo assim que adotar novas práticas, mudando sua estrutura social e excluindo o processo de exclusão que sofriam (FRANZONI e SILVA, 2016).

No estudo realizado por Moraes, *et al.* (2015) foi destacado alguns fatores referente ao consumidor que recebe seus produtos a partir de uma cadeia curta, seja em casa ou em seu local de trabalho, os aspectos mais percebidos na pesquisa são a confiança que o consumidor tem nos atores que compõem a cadeia de suprimentos, a segurança do prazo de entrega, a qualidade dos produtos, o atendimento bem feito, facilidade na comunicação entre todos envolvidos e a fidelização de compra e venda.

Sobre o novo mercado que parte do relacionamento entre produtor e consumidor Schneider e Ferrari (2015) apontam que as reconexões dessa relação ocorrem a partir das cadeias agroalimentares curtas, a qual essas cadeias são caracterizadas por fixar uma práticas alimentares e um meio eco social, os empreendimentos e suas redes de cooperação além de estarem inserindo um novo mercado, novos espaços econômicos, e ampliando a liberdade dos agricultores familiares.

Um fator que sempre contou muito na escolha de um produto pelo seu consumidor, foi a identidade de tal, pois dependendo da sua identidade, sua marca, é possível identificar o valor do produto, a qualidade e suas características. Assim Carrieri-Souza (2014) identificou que os produtores rurais que dentro de uma cadeia produtiva, se inserissem nas etapas da embalagem, seleção e distribuição dos produtos, os produtos conseguiam atingir preços maiores, este fato se dá ao fato dos produtos que tinham sua marca agregavam mais valor, sendo passada ao consumidor uma identidade de qualidade ao produto.

Para o desenvolvimento regional no Brasil, estão sendo criadas políticas públicas que servem para auxiliar os agricultores familiares na entrega de alimentos, seja com financiamentos ou assistência visando a melhoria na produção (MORAES *et al.*, 2015).

2.2 PRODUTOS ORGÂNICOS

Há uma mudança nos padrões de consumo no Brasil e no Mundo, a qual se evidencia o consumo alimentício como uma das principais áreas de mudança desse consumo, e com essas mudanças ocorre um aumento muito elevado do consumo de produtos orgânicos pelo mundo (HOPPE *et al.*, 2012).

Com este aumento mundial da demanda de produtos orgânicos, o pequeno agricultor enxerga a produção orgânica como uma forte alternativa de renda, passando a aumentar a produção desses produtos, gerando uma maior base de discussão e pesquisa mais relevante no mundo e no Brasil (CAMPANHOLA; VALARINI 2001).

Os produtos orgânicos estão aumentando seu espaço no mercado, isso consequência de mudanças na alimentação com um foco geral na saúde e consciência do consumidor. Segundo Viglio (1996) os produtos orgânicos, são os produtos produzidos sem agroquímicos, esta produção orgânica vem dos primórdios, porém após ser percebida a alta valorização destes produtos no exterior, foi essencial a oficialização de tal produção no Brasil.

Para Cerveira e Castro (1999) a produção orgânica é atrativa por vários pontos, sendo os principais a redução dos impactos ambientais já que não há o uso de agrotóxicos e nem o uso de adubos minerais, e com isso tem uma maior nutrição biológica, e se adotam os critérios da sustentabilidade, que pode ser traduzido como se preocupar com o ambientalmente correto, economicamente viável e socialmente justo. Ainda Cerveira e Castro (1999) definem a produção agrícola orgânica como uma produção com manejo racional e sem uso de agrotóxicos e adubos minerais.

A escolha dos produtos orgânicos quanto aos consumidores se dá a vários fatores cognitivos, e que também são influenciados pelos ou aos pares dos consumidores, além do fato de saudabilidade outros fatos evidenciados na pesquisa de Boas e De Souza Sette (2011) são devido ao não uso de agrotóxicos que gera um melhor sabor aos alimentos que assim são desenvolvidos, também para um

melhor estar pessoal e da família, além de gerar uma longevidade e qualidade de vida.

O aumento da produção orgânica se dá não só pelos consumidores conscientes e sua busca por uma alimentação mais saudável, mas também há uma pressão que o mercado coloca nos produtores para um meio de produção mais sustentável economicamente e ecologicamente (KOHLRAUSCH; DE SOUZA CAMPOS; SELIG, 2009).

Além desses os fatores que levam os consumidores, que optam pela compra destes produtos no mercado, são fatores egocêntricos, ou seja, sua própria saúde, a crença de efeitos positivos pelo consumo do alimento, nutrientes alimentícios e um melhor sabor, não se conscientizando pelo fato de que está deste modo ao consumir tal produto, ajudando na redução de impactos ambientais e ajudando os agricultores rurais e familiares a se sustentarem. Ainda, aponta que os consumidores sentem que há barreiras comerciais para a comercialização destes produtos (KOHLRAUSCH; DE SOUZA CAMPOS; SELIG, 2009).

Com essa expansão do agronegócio o uso de novas áreas acaba ocorrendo para este aumento produtivo e algumas vezes vem acompanhada de problemas ambientais, como poluições de rios pelo uso inadequado dos defensivos químicos, desmatamento entre outros problemas com animais. Assim, um meio de aumentar a produção sem ter que aumentar a área de produção, é a utilização de novas tecnologias, estabelecendo práticas no âmbito econômico, social e ambiental (BORLACHENCO; GONÇALVES, 2017).

Segundo Campanhola e Valarini, (2001) a migração dos produtores tradicionais começou na década de 90, a qual estimavam que apenas 10% dos agricultores tradicionais passaram para a agricultura orgânica, mas com uma expansão continua desta migração, além disso essa migração começou a gerar propostas diferentes como os mercados que só vendiam itens tradicionais começaram a comercializar produtos orgânicos, além disso houve uma busca diferente por insumos para a produção de tais produtos, isso tudo começou a gerar um novo mercado, e impactou o mercado de produtos tradicionais, diminuindo a produção de produtos tradicionais e aumentando a produção orgânica.

Quanto as informações que os consumidores devem ficar atentos e ainda se mostram muito carentes de informações que mostram a qualidade do produto, valor nutricional e informações ambientais, essas informações devem ser

encontradas em selos e rótulos dos produtos, que geralmente estão disponibilizados para compra em mercados (KOHLRAUSCH; DE SOUZA CAMPOS; SELIG, 2009).

Outro fator citado por Kohlrausch, De Souza Campos e Selig (2009) é que além desse conhecimento os produtos que traz essas informações no rótulo e selo, também devem transmitir com clareza e transparência características do produto e do local de produção, assim firmando a marca do produto e trazendo os consumidores para mais perto do produtor, fazendo com que crie uma harmonia de informações e passe um tipo de relação de confiança entre produtor e consumidor.

2.2.1 Preço dos produtos orgânicos

O produtor rural que necessita de recursos para alimentar sua família procura por produzir produtos mais lucrativos, onde os produtos orgânicos por ter suas peculiaridades na produção e por conta de ser um produto sem agroquímicos, mais saudáveis, acaba por ter um valor mais elevado, com isso aumentando a demanda e a produção faz com que seja um vantagem e um diferencial para o produtor (ORMOND, *et al.*, 2002).

Quanto a formulação do preço, segundo Ormond, *et al.* (2002), é semelhante com a agricultura normal, pois segue uma linha de que quanto maior a área de ocupação de uma unidade do produto, maior vai ser o valor agregado a aquele produto.

Outro ponto que pode influenciar muito no preço é quanto ao valor agregado, pois um produto normal que não é orgânico, normalmente é vendido a granel e um produto orgânico é feito todo um trabalho, como a embalagem, marcas e selos (OSTRENSKY; BORGHETTI; SOTO, 2007).

Além disso o produtor consumidor, não depende de intermediários, tendo assim uma maior margem, e tornando o valor do produto mais atrativos tanto por consumidor quanto para o produtor (ORMOND, *et al.*, 2002).

2.3 VENDA DIRETA

Na economia atual global, a procura por capital tende a se reinventar sempre com inovações e métodos competitivos nas empresas, na economia brasileira não é diferente pois há uma expansão no mercado de venda direta,

inicialmente esse método era pouco adotado sendo mais utilizada por grandes empresas, como as empresas de cosméticos por exemplo, mas este diferencial está tomando conta de pequenas empresas também como é o exemplo de alguns produtores rurais (MIYATA, 2010).

A venda direta é um meio que muito utilizado pelos agricultores familiares, pois é um meio de renda independente para sua família, podendo ter uma lucratividade mais elevada e ter uma maior valorização do seu produto, além disso é necessário que tenham o selo emitido pelo Ministério da Agricultura para poder comercializar estes produtos no varejo.

Legalmente os alimentos orgânicos, para serem comercializados no varejo, precisam ter o selo emitido pelo Ministério da Agricultura. A legislação brasileira estabelece três instrumentos para garantir a qualidade dos alimentos: a certificação por empresa contratada (terceira parte), os sistemas participativos de garantia e a organização de controle social para a venda direta sem certificação. Este último instrumento, formatado para atender a agricultura familiar, não necessita do selo, unicamente possuir o certificado de conformidade que agrega valor aos produtos orgânicos provenientes da agricultura familiar e fortalece a identidade social do pequeno agricultor em solo nacional (CELESTRINO *et al*, p.17, 2017).

O fator social está fortemente atrelado as vendas diretas dos produtos das agroindústrias familiares que ocorrem no mercado informal (propriedade, feira, pontos da estrada e no próprio domicílio do consumidor), servindo como base de sustentação para este mercado a confiança entre o consumidor e produtor, já que o consumidor sabe de onde está vindo seu produto, assim agregando valor aos produtos agrícolas e artesanais (SCHNEIDER; FERRARI, 2015).

No trabalho de Marlene *et al*, (2016) é ressaltada a importância da estratégia para a venda direta, onde os agricultores se ajudam a definir circuitos longos para esta venda direta, para que haja tal cooperação o papel público e privado quanto aos processos organizacionais é essencial, assim consolidando os laços sociais e contribuindo para a atividade de comercialização das famílias que trabalham com a agricultura.

2.3.1 Consumidores conscientes

Com tantas transformações que vem ocorrendo já citados neste trabalho, os consumidores optam por comer produtos orgânicos e alguns dos motivos de consumirem estes produtos são evidenciados no trabalho de Cerveira e Castro

(1999) a qual os consumidores declaram que o principal motivo é a qualidade dos produtos e da sua saúde, ou seja, produtos naturais e sem a contaminação por agrotóxicos sendo mais saudáveis, ainda afirmam que poderiam ter mais locais de vendas deste produto e que pagam mais caro do que os produtos que não são puramente orgânicos, mas não se importam tanto com esse valor mais elevado pelo fato de que estão cooperando para que o produto continue sendo produzido e comercializado no mercado.

O consumidor de produtos orgânicos pode ser resumido em uma mudança alimentar, mas não só alimentar, pois essa mudança alimentar veio como consequência de outra série de mudanças, algumas delas são as mudanças de atitude, de crenças e de valores. Esse padrão de comportamento vem de uma orientação de valores diferentes, e que definiram com o conhecimento dos consumidores, suas percepções positivas e negativas sobre os produtos industrializados e os produtos orgânicos (BOAS; DE SOUZA SETTE, 2011).

O consumidor é o elo fundamental para as mudanças nos padrões de consumo, principalmente no sistema agroalimentar, onde transmite através de sua livre iniciativa de escolha de compra, as informações sobre os atributos de qualidade que deseja e sobre o quanto está disposto a pagar por eles. É o consumidor que cada vez mais está atuando de maneira decisiva no atual cenário de mudanças e, hoje, é o ator que exige além de alimentos com atributos gastronômicos e nutricionais, alimentos também com qualidade, segurança e que suas embalagens não se restrinjam a mera publicidade, mas sim, que passem informações claras e verdadeiras sobre o produto em questão (KOHLRAUSCH; DE SOUZA CAMPOS; SELIG, p.174, 2009).

Ainda Cerveira e Castro (1999) apontam na sua pesquisa sobre a desinformação dos consumidores quanto a produção dos produtos orgânicos, pois só mostraram se preocupar com a sua saúde e de sua família, mas, não demonstram nenhum tipo de interesse ou conhecimento sobre a sustentabilidade ambiental e ecológico que por sua vez é uma característica da produção orgânica a minimização dos impactos ambientais por não conter agroquímicos em sua produção.

De acordo com a pesquisa de Hoppe *et al* (2012), o consumo de produtos orgânicos do Brasil é relativamente recente, e afirma que os consumidores destes produtos estão mais para fiéis do que para “*experts*” no assunto. Ou seja, os consumidores não sabem todos detalhes sobre este tipo de alimento, produção, valor nutricional, estas coisas, mas confiam tanto nos produtores, como nos alimentos, crendo que os atributos contidos nos alimentos, tem uma atitude positiva.

Ainda Hoppe *et al* (2012) aponta que a comercialização mais transparente desses produtos ajudaria os consumidores a ter mais acesso a estas informações e com isso auxiliando no desenvolvimento e ampliação do mercado brasileiros de produtos orgânicos.

Na pesquisa de Boas e De Souza Sette (2011) foram abordados o perfil e o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos, onde foi obtido como resultado algumas conclusões. Os consumidores de produtos orgânicos tendem a optar por consumir tais produtos pelo fator saúde, cujo o seu comportamento é denominado de *ego-trip*, que é a valorização da autonomia e podem ser caracterizados por estar em busca de uma vida mais saudável, com um melhor bem-estar e de ter uma melhor relação com a natureza.

Na pesquisa de Kohlrausch, De Souza Campos e Selig (2009) o fato da desinformação e conhecimento dos consumidores volta a surgir, pois a maioria dos consumidores não sabem os impactos ambientais que as produções dos produtos tradicionais podem gerar, também se mostram desinformados quanto ao selo ambiental dos produtos do supermercado. Já no trabalho apontam que um dos fatores dos consumidores conscientes procurar o produto são tanto pela qualidade de vida como também por um produto que não prejudique o meio ecológico.

3 METODOLOGIA

Após a definição do problema, a próxima etapa é a metodologia, definindo como realizar a pesquisa, quais métodos serão usados para tal, e onde realizá-la levando em conta o problema da pesquisa, então é necessário identificar os processos e técnicas de investigação, ou seja, saber quais são os métodos aplicáveis para tal pesquisa (BOAVENTURA, 2012).

Método é definido por Galliano (1986) como um conjunto de etapas que de forma ordenadas, devem ser vencidas durante a investigação, ou seja, para alcançar o fim pesquisado, é necessário que ordene os procedimentos e os execute conforme o plano.

Nesse capítulo serão abordados assuntos como Delineamentos da pesquisa, público alvo, plano de coleta e análise dos dados e procedimentos metodológicos.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Com base no problema identificado para o fim do trabalho será apresentado o delineamento do trabalho e os métodos de verificação que serão utilizados para alcançar os objetivos do estudo. “Um plano segue os roteiros sugeridos para cada tipo de trabalho, podendo ou não ser alterado no decorrer do processo” (DMITRUK, 2009. p.64). Após verificar se a pesquisa vale a pena e continuar com o estudo, o próximo passo é visualizar o tipo de estudo a ser efetuado (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Um ponto a ser ressaltado é que a pesquisa não é a única forma de obter conhecimentos e informações, há outros meios que dispensam o uso de processos científicos, sendo um deles as consultas bibliográficas onde a consulta ocorre em documentos (CERVO; BERVIAN, 2002).

Primeiramente deve-se escolher o enfoque da pesquisa, podendo ser o enfoque qualitativo, enfoque quantitativo ou o enfoque misto quanti-qualitativo.

A pesquisa por tanto tem o enfoque misto, qualitativo e quantitativo, pelo fato de analisar a percepção dos associados e não associados do Clube Nossa Horta, como são perguntas fechadas e abertas com o fim de entender como eles entendem o empreendimento e o que o empreendimento significa para eles, além

dos pontos positivos e negativos, e para isso a pesquisa tem base numérica e estatística além da percepção das perguntas abertas.

“Enfoque qualitativo: utiliza coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aperfeiçoar questões de pesquisa e pode ou não provar hipóteses em seu processo de interpretação” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p.5). No caso desta pesquisa a coleta foi feita realizada para entender a percepção, sendo usado não apenas os dados relatados, mas também a utilização do método indutivo.

Quanto ao enfoque quantitativo ela é utilizada para medir ou testar hipóteses tendo bases numéricas e análises estatísticas para estabelecer os padrões de comportamento (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Neste caso é utilizada principalmente nas perguntas fechadas para entender como a empresa pode melhorar e em que ponto ela atende as satisfações dos consumidores.

Para Cervo e Bervian (2002) há diferentes tipos de pesquisa, onde cada abordagem tem níveis diferentes de aprofundamentos, a definição dessa abordagem depende do objeto do estudo e dos objetivos visados pelo pesquisador.

Abaixo estarão alguns tipos de pesquisa que serão abordados no capítulo, seus embasamentos teóricos e porque se aplica neste trabalho.

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006) os estudos descritivos consistem em descrever acontecimentos e feitos com muita frequência, esse tipo de pesquisa medem e avaliam dados sobre diversos aspectos, sendo que do ponto de vista científico, descrever é coletar, nesse caso os dados, ou seja, “busca especificar propriedades e características importantes de qualquer fenômeno que se analise” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p.102).

Esta pesquisa tem a característica descritiva pois procura evidenciar com os dados alguns motivos dos associados se manterem associados e qual as vantagens deste tipo de consumo, e entender por que os ex-associados deixaram de assinar esses produtos pelo clube, ou seja, a opinião dos pesquisados.

Quanto ao meio de investigação da pesquisa, o meio utilizado neste trabalho foi o Survey, onde foi feita em duas partes, uma com os associados, que foi possível realizar com toda a população e outra com os ex-associados, onde foi uma tentativa do mesmo.

Segundo Babbie (1999) a pesquisa Survey, é semelhante a pesquisa de censo, tendo a diferenciação do Survey de pegar uma amostra e o censo de pegar a

população toda, além disso o Survey pode ter 3 finalidades, sendo elas a de descrição, explicação e exploração.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

A presente pesquisa caracteriza-se por Censo. Buscou-se o contato com todos os associados e ex-associados do Clube. Onde foi realizada por meio de ligações no Instituto de pesquisa socioeconômica aplicada (IPESE). Como a pesquisa foi uma tentativa de censo, o gerente do Clube disponibilizou 2 tabelas com as listas de associados e ex-associados com o contato de cada um, a lista de associados contava com 72 pessoas, sendo assim foi efetuado com êxito as 72 entrevistas, já a tabela de ex-associados continha 295 nomes, porém haviam duplicatas e pessoas que ainda eram associados ao Clube, logo foi realizada uma limpeza na tabela, e com isso foram efetuadas 156 entrevistas com os ex-associados. Sendo assim segundo Appolinário (2006) o censo é uma pesquisa realizada com a população total de algo, onde a população é a totalidade de pessoas, animais, objetos, situações etc. que tem alguma característica em comum que os definem, como fazer parte do mesmo grupo por exemplo, sendo assim o censo é o estudo de toda uma população, esse tipo de pesquisa é mais rara pelo fato de algumas pesquisas terem população muito grande, nestes casos são realizadas amostras.

No quadro 01 está demonstrado a estrutura da pesquisa com base nos objetivos, período, local e elementos.

Quadro 1 - Estruturação da pesquisa.

Objetivos	Período	Extensão	Elemento
Analisar a percepção dos associados quanto ao serviço e produto que empreendimento oferece e suas possíveis melhorias.	1º Semestre de 2018	Clube Nossa Horta	Associados do Clube
Analisar a percepção dos ex-associados quanto ao serviço e produto que empreendimento oferece e suas possíveis melhorias.	1º Semestre de 2018	Clube Nossa Horta	Ex- Associados do Clube
Evidenciar as motivações que fizeram os ex-associados interromperem a aquisição dos produtos do empreendimento.	1º Semestre de 2018	Clube Nossa Horta	Ex- Associados do Clube

Fonte: Elaboração própria (2018).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Após a escolha e delimitação do assunto, a revisão bibliográfica, definição dos objetivos e a formação do problema, o próximo passo é a coleta de dados (CERVO; BERVIAN, 2002).

Para isso foi disponibilizado duas tabelas pelo gerente do Clube Nossa Horta, uma com associados e outra com ex-associados e suas respectivas informações de contato.

Para a realização da coleta de dados, podem ser destacados diferentes tipos de coleta, sendo alguns deles a coleta de documentos, entrevistas, questionários, formulários, observação, medida de opinião, medida de atitude, testes e análise de conteúdo (MARCONI; LAKATOS, 2010). No presente trabalho o tipo de coleta de dados aderido foi de entrevistas com a ferramenta de formulário, pois foi feito por meio de ligações, e haviam perguntas abertas e fechadas que o pesquisador fez e anotou. A ferramenta de coleta de dados foi realizada em parceria com o IPESE e houve envolvimento do gestor do Clube.

Os dados coletados e analisados foram todos de origem primária. Para Mattar (1997) fontes primárias ou diretas são os dados brutos, os dados que nunca foram coletados ou analisados.

A coleta de dados foi realizada no IPESE que durou de março a maio de 2018. Durante as entrevistas realizadas por ligações foi necessário fazer uma limpeza na tabela dos ex-associados, pois havia inconsistência por causa de duplicatas e por membros ainda estarem associados, onde de 295 nomes na lista, foram de fato entrevistadas 156 pessoas. Já com a entrevista dos associados que foi realizada num primeiro momento, dos 72 nomes da lista, foram entrevistadas 72 pessoas. Após a coleta ser efetuada, foi feita uma transcrição de todas as respostas que estavam descritas e assinaladas no papel para o computador, essa transcrição foi feita em junho de 2018.

No quadro 02 estão sintetizados o plano de coleta de dados realizados pelo pesquisador no primeiro semestre de 2018, para após isso, prosseguir com o estudo.

Quadro 2 - Síntese do Plano de coleta de dados.

Objetivos Específicos	Documentos	Objeto de Análise
Analisar a percepção dos associados quanto ao serviço e produto que empreendimento oferece e suas possíveis melhorias.	Survey	Associados do Clube
Analisar a percepção dos ex-associados quanto ao serviço e produto que empreendimento oferece e suas possíveis melhorias.	Survey	Ex- Associados do Clube
Evidenciar as motivações que fizeram os ex-associados interromperem a aquisição dos produtos do empreendimento.	Survey	Ex- Associados do Clube

Fonte: Elaboração própria (2018).

Uma observação a ser feita no quadro 02 é que na coluna da localização está demonstrado o local onde o pesquisador foi fazer as ligações e em seguida com qual tipo de público foi realizada para responder determinado objetivo.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada por meio de planilhas, donde os dados foram organizados em tabelas, após isso para a apresentação também serão feitos gráficos.

Os dados foram coletados com o intuito de responder os objetivos, além de entender o perfil das pessoas que estão respondendo para que assim, possa ser feita uma melhor análise da percepção desses consumidores.

Uma das abordagens do trabalho foi a abordagem qualitativa pois foram observadas as respostas abertas, onde algumas das respostas que eram fechadas consequentemente dependendo da resposta, abriria uma justificativa para a resposta aberta, onde seria avaliada a resposta para possíveis sugestões ao empreendimento. A pesquisa qualitativa geralmente é realizada em pequenas populações por meio de entrevistas ou por observações, onde é realizada normalmente pela leitura dos resultados da pesquisa (DIAS; RODRIGUES; WATANABE, 2015).

Outra abordagem que foi utilizada foi a abordagem quantitativa, pois como se tratava de muitas perguntas fechadas, foi utilizada a comparação entre as respostas, assim sendo representadas por tabelas e futuramente por gráficos, onde as representações estatísticas serviram para responder os objetivos de vãos e desvãos do empreendimento assim abrindo possibilidades para melhoria. Para Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa quantitativa tem uma grande base de dados descritivo, sendo flexível e apresenta um plano aberto, tem como característica uma grande base de dados desenvolvendo uma situação apropriada.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Inicialmente foi realizada a revisão bibliográfica do trabalho com o fim de contextualizar teoricamente o conteúdo, para esta etapa foi realizado o levantamento dessas informações em livros e em base de dados como o Google Acadêmico. Após esse passo foi feito o roteiro das entrevistas, tanto dos associados como dos ex-associados. Seguindo, foi realizada a coleta de dados, primeiramente com os associados e depois com os ex-associados. Após a pesquisa foi realizada a transcrição dos dados para o computador.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os dados e as suas respectivas análises. As pesquisas foram realizadas com os Associados e Ex-Associados do Clube Nossa horta, os dados são primários e foram coletado por meio de ligações no Ipese. Vale ressaltar o uso dos termos Associados e Ex-Associados, onde no próprio e-commerce do Clube é utilizado o termo associado, logo aderimos tal termo para a apresentação dos dados e para o trabalho no geral.

Para a análise de dados foi utilizado foco quantitativo, segundo Sampieri, Collado e Lucio, (2006) a análise quantitativa tem bases numéricas onde foi realizada análises estáticas, assim podendo quantificar as opiniões dos pesquisados, mostrando assim, resultados sólidos quanto a percepção que os consumidores têm do clube. Sendo assim, as respostas que foram fechadas estão representadas por tabela para a melhor visualização e interpretação dos dados.

Também foi utilizado o foco qualitativo, pois a estrutura da ferramenta era de perguntas fechadas e abertas, onde as perguntas que não eram fechadas tinham como base o entendimento da percepção dos consumidores, onde puderam falar a vontade e o pesquisador coletou os dados necessários para a análise. A análise qualitativa é realizada com a análise do conteúdo, e seus aspectos (APPOLINÁRIO, 2006).

Após a coleta de dados então os dados foram tabulados, e representados na presente pesquisa como tabelas, dessa forma é possível visualizar as percepções dos associados e ex-associados quanto ao empreendimento, podendo com isso fazer as conclusões necessárias, e para o empreendimento, é possível que ajude na tomada de decisão, na melhoria contínua e na captação de novos associados.

4.1 PERCEPÇÃO DOS ASSOCIADOS

A seguir estão representados por tabelas os dados adquiridos com a pesquisa realizada com 72 associados do Clube Nossa Horta. Conforme o apêndice A ao qual apresenta às questões feitas no instrumento utilizado.

Tabela 1 - Gênero dos Associados.

Resposta	Frequência	%
Masculino	9	12,50%
Feminino	63	87,50%
Total	72	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Acima está apresentada a tabela 01 referente ao gênero que compõem os Associados ao Clube Nossa Horta onde é possível perceber que a grande parte deles são do gênero feminino. Com as mudanças tecnológicas os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes e preocupados com a saúde, com isso é importante perceber o perfil do consumidor para que o gestor possa tomar suas decisões de maneira adequada (ANDREUCETTI, 2005).

Tabela 2 - Faixa etária dos Associados.

Resposta	Frequência	%
20 a 29 anos	3	4,17%
30 a 39 anos	33	45,83%
40 a 49 anos	19	26,39%
50 a 59 anos	5	6,94%
Acima de 60 anos	12	16,67%
Total	72	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

A tabela 02 representa a faixa etária dos associados, onde a maior parte desse público está entre 30 e 39 anos, outro ponto que deve ser ressaltado é que há uma grande quantidade de associados na faixa de 50 a 59 anos também.

Tabela 3 - Profissão dos Associados.

Resposta	Frequência	%
Professor	9	12,50%
Aposentada	7	9,72%
Do lar	4	5,56%
Médico (a)	4	5,56%

Nutricionista	4	5,56%
Administradora	3	4,17%
Advogada	3	4,17%
Comerciante	3	4,17%
Outros citados	35	48,61%
Total	72	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Esta tabela 03 se trata da profissão em que se encontram os associados do clube, este dado é bem variado e vasto, mas vale o destaque das que mais aparecem, que são as profissões de professor, médico e nutricionista, juto a esta profissões estão mulheres do lar e acima dessas profissões citadas exceto professor está aposentados.

Tabela 4 - Número de assinaturas por cesta.

Resposta	Frequência	%
Cesta de Vegetais	66	91,67%
Cesta de Frutas	27	37,50%
Cesta de Ovos	15	20,83%
Total	72	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Para ter um melhor entendimento sobres os tipos de produtos que os associados mais comprem foi realizada uma pergunta que gerou a tabela 04, onde dentre os 3 tipos básicos de cestas que é oferecido no clube quais são os mais assinados, a maioria assina as cestas de vegetais, onde de 72, 66 adquirem estes produtos do clube, lembrando que o consumidor pode ser assinante de mais de 1 tipo de cesta simultaneamente.

Tabela 5 - Satisfação com a variedade de produtos das cestas.

Resposta	Frequência	%
Sim	53	73,61%
Não	14	19,44%
Indeciso	5	6,94%

Total	72	100,00%
--------------	----	---------

Fonte: Elaboração própria 2018.

Quanto a satisfação dos associados a variedade dos produtos que vai nas cestas o resultado foi positivo onde a grande maioria (53) respondeu que é satisfatório, alguns poucos (14) responderam que não, e alguns (5) ficaram indecisos (Tabela 05).

Tabela 6 - Conhecimento sobre o e-commerce com produtos orgânicos processados.

Resposta	Frequência	%
Sim	40	55,56%
Não	32	44,44%
Total	72	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Na tabela 06 estão os dados sobre a pergunta quanto ao conhecimento dos associados ao e-commerce, onde os produtos do Clube estão oferecidos, sobre este conhecimento, um pouco mais da metade (42) já ouviu falar ou entrou no site, outras 32 pessoas não conhecem. Para Botelho, de Oliveira Gomes e da Silva (2011) as compras pela internet estão crescendo muito, principalmente dentre os jovens, onde possibilita fazer as comprar onde quiser, principalmente sem sair de casa. Esse ponto está ligado a comodidade do cliente, casando com o fato de já querer receber o produto em casa, e agora podendo também comprar em casa.

Tabela 7 - Onde/como foi conhecido o site.

Resposta	Frequência	%
Facebook	4	10,00%
WhatsApp	19	47,50%
Outros	17	42,50%
Total	40	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Quanto as pessoas que conhecem o site, a tabela 07 está ligada a tabela anterior, onde dos 40 que responderam que conhecem, praticamente a metade (19) tomaram este conhecimento do site pelo WhatsApp, 17 conheceram por outros meios, como os próprios entregadores do Clube ou amigos e apenas 4 conheceram pelo Facebook.

Tabela 8 - Satisfação sobre a variedade de produtos orgânicos processados oferecidos no e-commerce.

Resposta	Frequência	%
Sim	23	57,50%
Não	5	12,50%
Conhece, mas nunca entrou	12	30,00%
Total	40	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

A tabela 08 também está ligada a tabela 06, pois demonstra a satisfação dos associados que responderam que não quanto a variedade dos produtos que estão disponíveis para compra pelo site, as respostas foram de 23 pessoas satisfeitas, 5 não acham a variedade satisfatória, e 12 dos 40 conhece o site, porém nunca entrou.

Tabela 9 - Acessibilidade do preço.

Resposta	Frequência	%
Sim	48	66,67%
Não	21	29,17%
Não sabe	3	4,17%
Total	72	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Quanto a acessibilidade no valor das cestas, a tabela 09 mostra que 48 pessoas, ou seja, a maioria acha este valor acessível, outros 21 discordam, e alguns não sabem.

Tabela 10 - Entendimento quanto a proposta de comércio justo do Clube Nossa Horta.

Resposta	Frequência	%
Sim	69	95,83%
Não	2	2,78%
Não sabe	1	1,39%
Total	72	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Esta tabela 10, responde a pergunta quanto a consciência dos consumidores, se eles entendem que além do clube estar ofertando um produto de qualidade, entregando na casa do consumidor por meio de uma cadeia curta, também está desse modo ajudando na sustentabilidade do produtor rural, e também beneficiando o meio ambiente com a produção sem agroquímicos, a maioria quase total (69) respondeu que tem esta consciência e entende este comércio justo (CERVEIRA; CASTRO, 1999).

Tabela 11 - Confiança na qualidade e na procedência dos produtos das cestas.

Resposta	Frequência	%
Sim	68	94,44%
Não	1	1,39%
Indeciso	3	4,17%
Total	72	100,0%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Já a tabela 11 mostra os dados quanto a confiança que os consumidores têm na qualidade e na procedência dos produtos, onde 68 afirmam ter essa confiança.

Segundo Hoppe *et al* (2012) mesmo os consumidores não sabendo de fato todos os valores nutricionais ou a produção deste tipo de alimento, eles confiam na procedência e na qualidade de que esse alimento é mais saudável para sua família.

4.2 PERCEPÇÃO DOS EX-ASSOCIADOS

A seguir estão representados por tabelas os dados adquiridos com a pesquisa realizada com 156 ex-associados do Clube Nossa Horta, com passe no apêndice B.

Tabela 12 - Gênero dos Ex-Associados.

Resposta	Frequência	%
Masculino	24	15,38%
Feminino	132	84,62%
Total	156	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Esta tabela 12 está demonstrando uma característica do perfil dos associados do Clube Nossa Horta, onde na pesquisa com os Associados já era a maioria do público feminino na pesquisa com os Ex-Associados essa característica se mantém, com quase a mesma margem de porcentagem, a diferença ficou de menos 2,82% em relação aos associados do gênero feminino.

Tabela 13 - Faixa etária dos Ex-Associados.

Idade	Frequência	%	Frequência Acumulada (%)
Até 20	1	0,64%	1%
20 a 29 anos	14	8,97%	10%
30 a 39 anos	72	46,15%	56%
40 a 49 anos	46	29,49%	85%
50 a 59 anos	15	9,62%	95%
Acima de 60 anos	8	5,13%	100,00%
Total	156	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Assim como o gênero dos associados e Ex-Associados ficaram parecidos, a faixa etária também, acima está a faixa etária dos ex-associados, onde ainda a maioria está entre 30 e 39 anos, seguindo de 40 e 49 anos (Tabela 13).

Tabela 14 - Profissão dos Ex-Associados.

Profissão	Frequência	%	Frequência Acumulada (%)
Empresário (a)	16	10,26%	10,26%
Funcionário Público (a)	9	5,77%	16,03%
Dona de casa	9	5,77%	21,80%
Administrador (a)	8	5,13%	26,93%
Professora (o)	8	5,13%	32,06%
Comerciante	7	4,49%	36,55%
Dentista	6	3,85%	40,40%
Advogada (o)	5	3,21%	43,61%
Outros citados	88	56,41%	100,0%
TOTAL	156	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Quanto a esta tabela 14, estão as profissões que mais apareceram na pesquisa, como esta questão é aberta e tem respostas muito diversas as que mais apareceram foram demonstradas, dentre elas é importante citar a de empresário, que seria empreendedor, onde diferentemente da pesquisa dos associados, com os ex-associados ela se evidenciou bem, a seguir de funcionário público, Dona de casa e Administrador.

Tabela 15 - Assinatura por produto.

Assinantes por Produto	Frequência	%
Cesta de Vegetais	152	97,44%
Cesta de Frutas	55	35,26%
Cesta de Ovos	51	32,69%
Total	156	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Como na pesquisa dos Associados, também foi questionado aos Ex-Associados quanto aos produtos que assinavam, a maioria assinavam cesta de vegetais (152), já as outras duas eram quase a mesma quantidade, sendo 55 assinantes na cesta de frutas e 51 na cestas de ovos, lembrando novamente que as

assinaturas na cestas podiam ser simultâneas, ou seja, assinar mais de uma por vez (Tabela 15).

Tabela 16 - Satisfação quanto a quantidade dos produtos que recebia na cesta.

Resposta	Frequência	%	Frequência Acumulada (%)
Sim	131	83,97%	83,97%
Não	24	15,38%	99,36%
Regular	1	0,64%	100,00%
Total	156	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

A Tabela 16 apresenta os dados sobre a satisfação dos Ex-associados quanto a quantidade dos produtos que recebiam nas cestas, onde a grande maioria 131 respondeu que a quantidade era satisfatória. Como esta pergunta era aberta e fechada havia uma justificativa para os 24 que não achavam a quantidade satisfatória, se evidenciou alguma oposição entre eles, pois enquanto alguns (8) afirmaram que realmente vinha pouco, outros (4) falavam que vinha até demais.

Tabela 17 - Satisfação quanto a variedade dos produtos que recebia na cesta.

Resposta	Frequência	%	Frequência Acumulada (%)
Sim	95	60,90%	60,90%
Não	59	37,82%	98,72%
Regular	2	1,28%	100,00%
Total	156	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

A tabela 17 demonstra as respostas quanto a variedade dos produtos que os Ex-associados recebiam nas cestas, a maioria respondeu que era satisfatório, mas diferente da tabela anterior muitos (59) não acham que era satisfatório, e complementaram que era repetitivo e que vinham coisas que não gostavam.

Tabela 18 - Satisfação quanto a qualidade dos produtos que recebia na cesta.

Resposta	Frequência	%	Frequência Acumulada (%)
Sim	145	92,95%	92,95%

Não	11	7,05%	100,00%
Total	156	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Já esta tabela 18 é sobre a satisfação quanto a qualidade dos produtos que recebiam, onde a grande maioria afirmou que o produto era de grande qualidade, os poucos que não achavam a qualidade satisfatória, afirmaram que é devido á alguns produtos que iam machucados ou estragados.

De acordo com Cerveira e Castro (1999) os consumidores assumem que o principal motivo de optarem pelo consumo de produtos orgânicos é pela qualidade do produto e pela qualidade de vida e saúde que este consumo gera a ele e a sua família.

Tabela 19 - Satisfação quanto a logística efetuada pela entrega dos produtos.

Resposta	Frequência	%
Sim	153	98,08%
Não	3	1,92%
Total	156	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Quanto a logística a tabela 19 mostra que a maioria afirma que os produtos eram entregues no dia acordado, onde menos de 2% não achavam a logística satisfatória. A cooperação dos agricultores na definição dos caminhos longos da venda direta é muito importante pois tem um papel essencial nos processos organizacionais públicos e privados, assim, contribuindo na comercialização dos produtos dessas famílias que trabalham com a agricultura (MARLENE ET AL, 2016).

Tabela 20 - Valor justo/acessível.

Resposta	Frequência	%
Sim	96	61,54%
Não	57	36,54%
Regular	3	1,92%
Total	156	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

A tabela 20 está mostrando os dados da pergunta referente ao preço, onde 96 ex-associados achavam justo, e 57 não achavam esse preço justo ou acessível, ainda estes afirmavam que este foi um dos motivos que levou ao cancelamento da assinatura, este dado está evidenciado na próxima tabela abaixo.

Foi identificado por Carrieri-Souza (2014) que os produtos rurais que contem embalagem e marca bem definidas por seus produtores que conseguiam se inserir nessas etapas e definir tais características, acabam agregando mais valor ao produto e assim aumentando o preço, pois o produto além de ter qualidade ganha uma identidade.

Tabela 21 - Motivo pelo cancelamento da assinatura.

Resposta	Frequência	Frequência Acumulada
Sobrava	14	14
Caro	11	25
Variedade	8	33
Escolher	22	55
Quantidade	4	59
Fora	17	76
Outros Citados	73	149
Não respondeu	7	156
TOTAL	156	156

Fonte: Elaboração própria 2018.

A tabela 21 está ligada com várias tabelas dos ex-associados apresentadas até agora, pois a satisfação dos consumidores evidenciados nelas resultou no cancelamento da assinatura, ou seja, há muitos motivos diferentes, os mais evidenciados são não poder escolher, ou por começar a comer fora, além dos citados na tabela ainda há outros que são interessantes ressaltar como por ser apenas uma pessoa e não havia pacote pra sustentar isso e alguns tinham que comprar o que faltava, pois não vinha tudo que necessitava.

Tabela 22 - Conhecimento na mudança da forma de atendimento pelo Clube Nossa Horta.

Resposta	Frequência	%
Sim	22	14,10%
Não	134	85,90%
Total	156	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Essa tabela 22 é sobre o conhecimento que os Ex-associados tem sobre as novidades do clube, se estão informando quanto a mudança de atendimento, principalmente pelo site, a maioria (134) não está ciente dessas mudanças.

Tabela 23 - Conhecimento do site do Clube Nossa Horta.

Resposta	Frequência	%
Sim	92	58,97%
Não	64	41,03%
Total	156	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Esta tabela 23 representa a quantidade dos ex-associados que conhecem ou já entraram no site, onde 92 pelo menos já ouviu falar do site, e 64, não conhece. Esta pergunta foi feita como um modo de instigar as pessoas a acessarem o site para olharem as novidades, além de proporcionar o dado relevante das pessoas que de fato sabem que existe o e-commerce.

Tabela 24 - Conhecimento sobre nova forma de pagamento via cartão de crédito.

Resposta	Frequência	%
Sim	92	58,97%
Não	64	41,03%
Total	156	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Esta tabela 24 está ligada as duas tabelas anteriores, a tabela 24 e 25, onde foi inserida uma nova forma de pagamento no site, que talvez muitos dos ex-

associados não sabiam que já haviam implantado, e além disso informá-los, sendo que 92 já estão cientes dessa forma de pagamento e 64 pessoas ainda não sabiam dessa melhoria.

Tabela 25 - Conhecimento sobre novas cestas.

Resposta	Frequência	%
Sim	35	22,44%
Não	121	77,56%
Total	156	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Ainda sobre as novidades do Clube, esta tabela 25 mostra o conhecimento sobre novos tipos de cestas oferecidas pelo Clube, são elas as cestas de mista de hortaliças e frutas e a outra de ovos orgânicos, dessa novidade poucos sabiam, apenas 35 pessoas, e outras 121 não tinham o conhecimento dessas implementações.

Tabela 26 - Conhecimento sobre novos planos.

Resposta	Frequência	%
Sim	50	32,05%
Não	106	67,95%
Total	156	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Com esta tabela 26, foi finalizada as perguntas quanto ao conhecimento das pessoas quanto as novidades do Clube, esta tabela mostra o conhecimento dos Ex-associados sobre os novos planos quinzenal e mensal que o clube agora está ofertando, assim 50 pessoas sabiam dessa novidade e 106 não tinham este conhecimento.

Tabela 27 - Falta da comodidade de receber produtos orgânicos e de qualidade em casa.

Resposta	Frequência	%
Sim	88	56,41%

Não	68	43,59%
Total	156	100,00%

Fonte: Elaboração própria 2018.

A tabela 27 demonstra se os Ex-associados sente falta de receber os produtos direto na sua casa, sem precisar sair para comprar em um mercado ou feira, além de ser produtos orgânicos, das respostas totais, 88 responderam que sente falta, e 68 não sente esta falta, desses que responderam que não sentem falta, alguns afirmaram que gostam de ir no mercado ou feira fazer as compras, outros que comem fora e ainda outros que recebem de outros fornecedores.

No estudo de Moraes, et al. (2015) é ressaltada a confiança que o consumidor desses produtos comercializados pela venda direta têm, esses consumidores confiam nos atores que compõem essa cadeia de suprimento, no prazo de entrega, no bom atendimento que recebem e principalmente na qualidade dos produtos, essa confiança se dá no geral pela facilidade na comunicação entre os consumidores e produtores.

Tabela 28 - Interesse em se associar novamente.

Resposta	Frequência	%
Sim	51	32,69%
Não	105	67,31%
Total	156	100%

Fonte: Elaboração própria 2018.

Quanto ao interesse e se associar novamente ao Clube, a tabela 28 mostra que 51 tem este interesse e 105 não, dos 51 quem têm interesse, após saber das novidades estão de fato se associando, já dos que não tem interesse afirmam que contratou outro serviço semelhante, alguns estão comendo fora e alguns se mudaram.

Tabela 29 - Contato com o Clube.

Resposta	Frequência	%
Sim	101	64,74%
Não	55	35,26%

Total	156	100,00%
--------------	-----	---------

Fonte: Elaboração própria 2018.

Esta questão apresentada na tabela 29, foi realizada juntamente com o Clube para que tivessem ideia do interesse das pessoas ao seu serviço ou produto, a questão era se os Ex-associados gostariam de receber informações e novidades do Clube, a maioria (101) respondeu que gostaria e 55 responderam que não.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo foi analisado o caso do Clube Nossa Hora, que é um empreendimento que comercializa produtos orgânicos na região de Criciúma, Santa Catarina. A pesquisa tem foco nos consumidores associados e ex-associados, e as suas devidas percepções quanto ao empreendimento.

O empreendimento surgiu de uma iniciativa de gerar subsídio aos produtores rurais, que sofreram um impacto por conta das transformações que ocorreram na produção e comercialização dos produtos. Essas transformações ocorreram pela mudança no hábito alimentar das pessoas, então o Clube surgiu após uma reflexão sobre os impactos ambientais que geram os produtos produzidos com agroquímicos juntamente com o fator de gerar subsídio para os agricultores.

O meio utilizado para isso foi uma proposta inovadora na região para essa área, pois os agricultores não precisam de intermediários para chegar ao consumidor final, o empreendimento por um sistema de cadeias curtas os aproximariam destes consumidores, fazendo com que os consumidores se associassem ao clube pagando um valor mensal, e recebendo os produtos em casa de acordo com o pacote contratado, respeitando o período de produção de cada produto.

O comércio de produtos orgânicos por meio de cadeias curtas além de reduzir os impactos ambientais, também contribui para a permanência agricultores no campo, além de proporcionar uma maior qualidade de vida para o consumidor. Estes aspectos estão fortemente ligados ao desenvolvimento socioeconômico e desenvolvimento cultural da região (MOREIRA; MÜLLER 2017).

Para uma melhoria na otimização desses procedimentos que o presente estudo se faz necessário, pois segundo Campanhola e Valarini (2001) além de ainda não conter muitos estudos sobre esse campo, são necessárias novas tecnologias para melhor eficácia deste tipo de empreendimento.

A primeira etapa da pesquisa foi realizada com os 72 associados do empreendimento, onde o perfil deste são de a maioria feminino de 30 a 39 anos, onde se demonstraram de uma classe socioeconômica acima de média e profissões representam que status. Se mostram satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos no geral, se mostram cientes do comércio justo que o empreendimento

propõe, e demonstram a consciência quanto ao meio ambiente, saúde própria e de sua família.

Segunda etapa da pesquisa foi realizada com 156 ex-associados do empreendimento, o perfil continua sendo a maioria feminino entre 30 e 39 anos, se demonstram na classe média e acima, quanto as profissões também representam na maioria algum status, há muitas reclamações e motivos por terem cancelado a assinatura do clube, onde poucos se mostram conscientes com o comércio justo que o Clube propõe, alguns motivos de cancelarem as assinaturas das cestas eram pela variedade, pois alegavam receber muitos produtos repetidos, toda semana os mesmos produtos, o valor dos produtos serem mais elevados e pouca variedade de pacotes, pois alguns eram associados apenas no começo do empreendimento e não tiveram contato com as implementações que foram feitas, após o conhecimento sobre algumas das implementações como novo plano, alguns ex-associados ficaram interessados, ressaltando que alguns se associaram novamente de fato. Quanto a logística e na qualidade dos produtos a maioria dos ex-associados se mostraram satisfeitos, nos demais aspectos, os dados foram no geral mais da metade satisfatórios, porém cada consumidor desgostava de alguma característica fazendo com que cancelasse a assinatura. Vale ressaltar também que alguns cancelaram apenas por falta de tempo e estarem fazendo refeições fora de sua residência, além de outros que se mudaram de cidade.

Algumas das dificuldades na realização deste trabalho foi a locomoção até o IPESE para fazer a pesquisa, pois o pesquisador estudava durante a noite, e dependia de ônibus para essas práticas, outra fragilidade foi quanto ao contato com os ex-associados do empreendimento, pois como não eram mais associados os dados acabaram ficando desatualizados, além do desinteresse de alguns pela pesquisa, já que não tinha interesse no empreendimento, além dessas fragilidades o trabalho foi de grande experiência e aprendizado.

Para finalizar as considerações a sugestão de pesquisa que será deixada para um futuro trabalho é a observação de centros urbanos de maior densidade demográfica, como é o caso da capital do Estado, Florianópolis, há a possibilidade de ampliação de rede associativa.

REFERÊNCIAS

ANDREUCCETTI, Caroline et al. Perfil dos compradores de tomate de mesa em supermercados da região de Campinas. **Horticultura Brasileira**, 2005.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. Thomson, 2006.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BOAS, Luiz Henrique de Barros Vilas; DE SOUZA SETTE, Ricardo; DE BRITO, Mozar José. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 1, 2011.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa**. São Paulo: Atlas S.a., 2012.

BOTELLHO, Grace Kelly Novais; DE OLIVEIRA GOMES, Eveline; DA SILVA, Hermes Moretti Ribeiro. E-commerce: análise do hábito de compra de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de marketing. **Anais-Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade**, v. 1, n. 1, 2011.

BORLACHENCO, Natascha Góes Cintra; GONÇALVES, Ariadne Barbosa. Expansão agrícola: Elaboração de indicadores de sustentabilidade nas cadeias produtivas de Mato Grosso do Sul. **Interações**, v. 18, n. 1, p. 119-128, 2017.

CAMPANHOLA, Clayton; VALARINI, Pedro José. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 69-101, 2001.

CARRIERI-SOUZA, Marina et al. Cadeias produtivas do carvão vegetal na agricultura familiar no sul do Brasil. **Desenvolvimento e Meio ambiente**, v. 31, 2014.

CELESTRINO, Renan Borro et al. Novos olhares para a produção sustentável na Agricultura Familiar: avaliação da alface americana cultivada com diferentes tipos de adubações orgânicas. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, v. 3, n. 1, p. 66-87, 2017.

CERVEIRA, Ricardo; DE CASTRO, Manoel Cabral. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. **Informações Econômicas-Governo Do Estado De São Paulo Instituto De Economia Agrícola**, v. 29, n. 12, p. 7-20, 1999.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Chait, J. (2014). **Agribusiness. About money. Available at** <http://organic.about.com/od/organicdefinitions/g/Agribusiness-Definition-Of-Agribusiness.htm> (Acessado em 20 de novembro de 2018).

CLUBE NOSSA HORTA. **Uma plataforma que conecta consumidores conscientes e produtores engajados sem intermediários**. Disponível em: <<https://www.clubenossahorta.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

Davis, J. H. (1955). **Business responsibility and the market for farm products**. Address to Boston Conference on Distribution, 17 October 1955, JDP, NAL.

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R. A. **A concept of agribusiness**. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1957.

DIAS, Almerinda. T. B, B. B.; RODRIGUES, Andrigo.; WATANABE, Melissa. **Pesquisa de Mercado**. Santa Catarina: EdiUnesc, 2015.

DMITRUK, Hilda Beatriz (Org.). **Cadernos metodológicos: Diretrizes do trabalho científico**. 7. ed. Chapecó: Argos, 2009.

Edwards, M. R., & Schultz, II, C. J. (2005). **Reframing agribusiness: Moving from farm to market centric**. Journal of Agribusiness, 23(1), 57-73.

FRANZONI, Gabriel Borela; SILVA, Tania Nunes. Inovação social e tecnologia social: o caso da cadeia curta de agricultores familiares e a alimentação escolar em Porto Alegre/RS. **Desenvolvimento em Questão**. vol 14, n. 37. p. 353-386, 2016.

GALLIANO, A. Guilherme. **O método científico: teoria e prática**. São Paulo: Harbra, 1986.

HOPPE, Alexia et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 9, n. 2, 2012.

INAGAKI, Marcelo Nobuo; JUNQUEIRA, Clarissa Pereira; BELLON, Patricia Paula. DESAFIOS DA PRODUÇÃO DE SOJA ORGÂNICA COMO DETERMINANTE À IMPLANTAÇÃO DE SEU CULTIVO PARA FINS COMERCIAIS NA REGIÃO OESTE DO PARANÁ. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 7, n. 1, p. 682-699, 2018.

KOHLRAUSCH, Aline Knopp; DE SOUZA CAMPOS, Lucila Maria; SELIG, Paulo Mauricio. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. **Revista Alcance**, v. 11, n. 1 (Jan-Abr), p. 157-177, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTE, Alessandra et al. Mercado de cadeias curtas na pecuária familiar: um processo de realocação no território Alto Camaquã no sul do Rio Grande do Sul/Brasil. **Redes: revista do desenvolvimento regional**. Santa Cruz do Sul, RS. Vol. 21, n. 3, pt. 1 (set./dez. 2016), p. 137-157, 2016.

MIYATA, Hideko. **Trabalho, redes e territórios nos circuitos da economia urbana: uma análise da venda direta em Jundiá e Região Metropolitana de São Paulo**. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

MORAES, Fernanda Winck et al. Vantagens e desvantagens de suprimento através das cadeias curtas de fornecimento: o caso do restaurante da Universidade Federal de Pelotas-RS. In: **Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**. 2015. p. 01-20.

MOREIRA, Rodrigo César Silva; DA SILVA MÜLLER, Carlos André; LEITE, Haroldo Cristovam Teixeira. Descrição da cadeia produtiva do látex e do óleo de copaíba produzidos no Estado de Rondônia. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 3, n. 2, p. 14-22, 2017.

ORMOND, José Geraldo Pacheco et al. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. 2002.

OSTRENSKY, Antonio.; BORGHETTI, José Roberto; SOTO, Doris (EDITORES). **Estudo setorial para consolidação de uma aquicultura sustentável no Brasil**. – Curitiba, 2007. Disponível em: <http://www.fao.org/wairdocs/ap870p/ap870p.pdf> Acesso em: Out, 2018.

PRA, Marlene et al. Lógicas e estratégias de comercialização na agricultura familiar do Agreste da Paraíba Marketing logics and strategies of family farming in the Agreste of Paraíba. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 24, n. 1, 2016.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Mcgraw-hill, 2006.

SCARABELOT, M.; SCHNEIDER, S.. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local – um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. **Revista Faz Ciência**, v. 14, n. 19, p. 101, 2012.

SCHNEIDER, Sérgio; FERRARI, Dilvan Luiz. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar–o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, n. 1, 2015.


SULINFOCO (Araranguá - Sc). **Clube Nossa Horta completa um ano**. Disponível em: <<https://www.sulinfoco.com.br/clube-nossa-horta-completa-um-ano/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

TRICHES, Rozane Marcia; SCHNEIDER, Sergio. Alimentação, sistema agroalimentar e os consumidores: novas conexões para o desenvolvimento rural. **Cuadernos de desarrollo rural. Bogotá, Colombia. Vol. 12, n. 75 (enero/jun. 2015), p. 55-75, 2015.**

VIGLIO, Eliana Conde Barroso Leite. Produtos orgânicos: uma tendência para o futuro?. **Agroanalysis**, [s.i.], p.8-11, dez. 1996.

APÊNDICE

APÊNDICE A –

	Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC Parque Científico e Tecnológico - IPARQUE Instituto de Pesquisas Socioeconômica Aplicada - IPESE	Nº DO QUESTIONÁRIO:
Nome entrevistador:	Obs. crítica:	Verificação: 1. Sim Não
Cód: [] Assinatura:	Crítica - por:	Verificação por:
Data entrevista: ____ / ____ / 2017	Data crítica: ____ / ____ / 2017	Data verificação: ____ / ____ / 2017

Apresentação: Bom dia / boa tarde. Meu nome é ... (diga seu nome), sou pesquisador (a) do IPESE, da UNESCO. Estou realizando uma pesquisa de satisfação com o objetivo de conhecer e estar atento as expectativas e desejos de nossos associados, e também levar mais saúde e satisfação para sua casa. Primeiramente, eu quero fazer algumas

1. Nome:

2.- Gênero (não pergunte, apenas anote - RU)

1. Masculino 2. Feminino

3.- Por gentileza, qual a sua idade? (RU - **ESCREVER** _____ e enquadrar a seguir)

1. até 20 2. 20 a 29 anos 3. 30 a 39 anos 4. 40 a 49 anos 5. 50 a 59 anos 6.

Acima de 60 anos

4.- Profissão

5.- Você é assinante de que produto do Clube? MARCAR TODAS QUE SE APLICAM

1. Cesta de Vegetais
 2. Cesta de Frutas
 3. Cesta de Ovos

6. Você está satisfeito quanto a qualidade dos produtos que recebe?

1. SIM 2. NÃO

7.- Caso tenha respondido não, porque?

8. Você está satisfeito quanto à variedade dos produtos que recebe?

1. SIM 2. NÃO

9.- Caso tenha respondido não, porque?

10. Você está satisfeito quanto à quantidade dos produtos que recebe?

1. SIM

2. NÃO

11.- Caso tenha respondido não, porque?

12. Quanto a Logística, sua cesta chega no dia e horário acordados?

1. SIM

2. NÃO

13 . Você conhece nosso e-commerce com produtos orgânicos processados?

1. SIM

2. NÃO

14.- Caso conheça, onde tomou conhecimento?

1. Facebook

2. Instagram

3 WhatsApp

4. O
outro _____

15. A variedade de produtos orgânicos processados oferecidos em nosso e-commerce é satisfatória?

1. SIM

2. NÃO

16 .- Caso tenha respondido não, possui alguma sugestão?

17. Com relação ao valor das cestas, acha o preço acessível?

1. SIM

2. NÃO

18.- Caso tenha respondido não, porque?

19. Você entende da proposta de comércio justo que o Clube Nossa Horta se propõe?

1. SIM

2. NÃO

20.- Caso tenha respondido não, porque?

21. Você confia na qualidade e na procedência dos produtos das cestas?

1. SIM


2. NÃO

22.- Caso tenha respondido não, porque?

Obrigado (a) pela sua participação, bom dia / boa tarde / boa noite

FIM DA PESQUISA!

APÊNDICE B –

	Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC Parque Científico e Tecnológico - IPARQUE Instituto de Pesquisas Socioeconômica Aplicada - IPESE	Nº DO QUESTIONÁRIO:
Nome entrevistador:	Obs. crítica:	Verificação: 1. Sim 2. Não
Cód: [] Assinatura:	Crítica - por:	Verificação por:
Data entrevista: / / 2018	Data crítica: / / 2018	Data verificação: / / 2018

Apresentação: Bom dia / boa tarde. Meu nome é ... (*diga seu nome*), sou pesquisador (a) do IPESE, da UNESCO. Estou realizando uma pesquisa de satisfação com o objetivo de conhecer e estar atento as expectativas e desejos de nossos associados, e também levar mais saúde e satisfação para sua casa. Primeiramente, eu quero fazer algumas perguntas

1. Nome:

2.- Gênero (não pergunte, apenas anote - RU)

1. Masculino 2. Feminino

3.- Por gentileza, qual a sua idade? (RU - **ESCREVER** e enquadrar a seguir)

1. até 20 2. 20 a 29 anos 3. 30 a 39 anos 4. 40 a 49 anos 5. 50 a 59 anos 6. Acima de 60 anos

4.- Profissão

5.- Você era assinante de que produto do Clube? MARCAR TODAS QUE SE APLICAM

1. Cesta de Vegetais

2. Cesta de Frutas

3. Cesta de Ovos

6. A quantidade de produtos que você recebia em sua cesta, era satisfatória?

1. SIM

2. NÂO

6.1. Caso tenha respondido não, porque?

7. A variedade de produtos que você recebia em sua cesta, era satisfatória?

1. SIM

2. NÂO

7.1. Caso tenha respondido não, porque?

8. A qualidade dos produtos que você recebia em sua cesta, era satisfatória?

1. SIM

2. NÂO

8.1. Caso tenha respondido não, porque?

9. Quanto a Logística, sua cesta chegava no dia e horário acordados?

1. SIM 2. NÃO

10. Com relação ao preço, você considerava o valor pago justo/acessível?

1. SIM 2. NÃO

11. Por qual motivo você veio a cancelar sua assinatura no Clube Nossa Horta?

12. Você sabia que o Clube Nossa Horta, mudou sua forma de atender seus associados?

1. SIM 2. NÃO

13. Você conhece ou já visitou o site do Clube Nossa Horta?

1. SIM 2. NÃO

14. Você sabia que através do site do Clube, é possível comprar produtos orgânicos de qualidade utilizando o seu cartão de crédito?

1. SIM 2. NÃO

15. Você sabia que o Clube Nossa Horta, além das três cestas tradicionais está oferecendo mais duas cestas, sendo uma mista de hortaliças e frutas e outra de ovos orgânicos?

1. SIM 2. NÃO

16. Você sabia que o Clube Nossa Horta, além do plano de entrega semanal e mensal, possui agora um plano quinzenal, onde você recebe seus produtos a cada quinze dias?

1. SIM 2. NÃO

17. Você sente falta da comodidade de receber produtos orgânicos e de qualidade no conforto de sua residência?

1. SIM 2. NÃO

17.1. Justifique ou comente a resposta anterior.

18. Você tem interesse em se associar novamente ao Clube Nossa Horta?

1. SIM

2. NÃO

18.1. Justifique ou comente a resposta anterior.

19. Você gostaria que um dos atendente do Clube Nossa Horta entrasse em contato com você, lhe informando mais sobre as novidades do Clube?

1. SIM

2. NÃO

Obrigado (a) pela sua participação, bom dia / boa tarde / boa noite

FIM DA PESQUISA!